

**JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM**

<b>Pelindung</b>	: Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)
<b>Penanggung Jawab</b>	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB
<b>Ketua Dewan Redaksi</b>	: Dr. Meilaty Finthariasari, M.M
<b>Sekretaris Dewan Redaksi</b>	: Marini, S.E., M. EK
<b>Secretariat and Administration</b>	: 1. Marliza Ade Fitri, M.M 2. Diah Khairiah, M.Ak

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN  
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI  
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP  
TERLETAK PADA PENULIS

**ALAMAT REDAKSI**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**DAFTAR ISI**

PERENCANAAN OPERASIONAL BRITISH PETROLEUM ACTIVE MOBILE FUEL STATION PT WHEZ ENERGI SEJAHTERA Zatmiko Setiawan Rhian Indradewa Dimas Angga Negoro Edi Hamdi	01 - 20
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP FAKTOR PENDUKUNG EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL PANORAMA KOTA BENGKULU Pajri Abdul Ajis Idwal Padlim Hanif	21 - 37
PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KELOMPOK TANI KECAMATAN ENGGANO (Program Guidance For Marketing Of Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano District) Arbit Khopangsang Eka sri Wahyuni Yenti Sumarni	38 - 50
PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu) Meilaty Finthariasari Zicco Fernandez Subandrio Dedi Wahyudi	51 - 60
ADOPSI QRIS OLEH PEDAGANG TERAS MALIOBORO 1: ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN Avilla Nadhif Firjatullah Wahyu Hidayat Riyanto Subandrio Dimas Bagus Wiranatakusuma	61 - 71
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF DI MALANG) Abdullah As Shoib Arief Noviarakhman Zagladi Wahyu Hidayat Riyanto	72 - 87
PELANGGARAN ETIKA DAN KEBIJAKAN STUDI MENGENAI PERDAGANGAN ILEGAL PAKAIAN BEKAS IMPOR DI LINGKUP PENGUSAHA THRIFTING Belva Sharafina Dinar Asriningpuri Khalila Zalema	88 - 103

PERAN KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBIAYAAN KPR DI BANK XYZ SYARIAH Elisa Purnawati	105 - 117
APLIKASI METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCES (AHP) DALAM UPAYA MENINGKATKAN WISATA HALAL (DI WISATA RINDU HATI KABUPATEN BENGKULU TENGAH) Andre Noprendi Andang Sunarto Nonie Afrianty	118 - 135
PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ADOPSI E-COMMERCE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL Fitri Syakinah Irfan Rizki Gumilar Reny Dany Merliyana	136 - 147
ANALISIS PELAKSANAAN KONTRAK EMAS SYARIAH (Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang) Imam Syafi'e Muhtadi Ridwan Irmayanti Hasan	148 - 158
FINANCIAL LITERACY DAN FINANCIAL SECURITY: PERAN MEDIASI FINANCIAL BEHAVIOR Lauren Prastika Marfia Putri Muhammad Ali Fikri	159 - 172
PERCEPTIONS AND PURCHASE INTENTIONS OF MUSLIM AND NON-MUSLIM CONSUMERS FOR ISLAMIC RETAILING Asyidatur Rosmaniar Ali Imaduddin Futuwwah Awanis Ku Ishak Alvia Poppy Nurjayanti	173 - 185
PENGARUH LABA BERSIH, ARUS KAS OPERASI, KESEMPATAN INVESTASI, KEBIJAKAN HUTANG DAN PERTUMBUHAN ASET TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN (Studi Pada Perusahaan Food And Beverage 2019-2021) Desi Fitria Yazi Hamzah	186 - 203
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati Epsilandri Septyarini Tri Ratna Purnamarini	204 - 226
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati	227 - 236

Epsilandri Septyarini  
Tri Ratna Purnamarini

PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI  
TOKO AL MUAWANAH MART UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
DALAM MENARIT MINAT BELANJA KONSUMEN

237 - 256

Robin Syahputra  
Idwal  
Citra Liza

**PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI TOKO AL MUAWANAH MART UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU DALAM MENARIT MINAT BELANJA KONSUMEN**

***ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE ON MARKETING STRATEGIES AT AL MUAWANAH MART UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU SHOP IN ATTRACTING CONSUMER SHOPPING INTEREST***

**Robin Syahputra<sup>1</sup>, Idwal<sup>2</sup>, Citra Liza<sup>3</sup>**

<sup>12</sup> Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu  
[robinsyaputra00@gmail.com](mailto:robinsyaputra00@gmail.com)<sup>1</sup>, [idwal@mail.uinfabsengkulu.ac.id](mailto:idwal@mail.uinfabsengkulu.ac.id)<sup>2</sup>,  
[citraliza@mail.uinfabsengkulu.ac.id](mailto:citraliza@mail.uinfabsengkulu.ac.id)<sup>3</sup>

Jl. Raden Fatah, Kel. Pagar Dewa, Kota Bengkulu (38211)

Corresponding email: [robinsyaputra00@gmail.com](mailto:robinsyaputra00@gmail.com)

---

**INFORMASI ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Diterima : 18 Des 2024

Direvisi : 23 Des 2024

Disetujui : 26 Jan 2025

**Keywords:**

Marketing Strategy, Shopping Interest.

**Kata kunci:**

Strategi Pemasaran, Minat Belanja.

---

**ABSTRACT:**

This research aims to find out how the Islamic Economic perspective on marketing strategies at the Al Muawanah Mart Shop UIN Fatmawati Bengkulu is in attracting consumer shopping interest and to find out the role of marketing strategies in attracting shopping interest at the Al Muawanah Mart Shop UIN Fatmawati Bengkulu. The research method used in this research is field research using a qualitative descriptive approach. The data used in this research are primary data and secondary data. The results of this research show that 1) the marketing strategy at Al Muawanah Mart Store is in accordance with the Islamic economic perspective, where the focus is not only on profit aspects, but also on justice, ethics and consumer welfare. This strategy has the potential to increase consumer shopping interest, especially for those who prioritize sharia values in their daily lives. 2) the role of the marketing strategy implemented by the Al Muawanah Mart Store has proven to be significant in attracting consumer shopping interest, especially UIN Fatmawati students. The most effective strategy is price promotions, where consumers show a positive response to discount offers.

---

## ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran di Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu dalam menarik minat belanja konsumen dan untuk mengetahui bagaimana peran strategi pemasaran dalam menarik minat belanja di Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) strategi pemasaran di Toko Al Muawanah Mart telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, di mana fokus tidak hanya pada aspek keuntungan, tetapi juga pada keadilan, etika, dan kesejahteraan konsumen. Strategi ini berpotensi meningkatkan minat belanja konsumen, terutama bagi mereka yang mengutamakan nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari, 2) peran strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Al Muawanah Mart terbukti signifikan dalam menarik minat belanja konsumen, terutama mahasiswa UIN Fatmawati. strategi yang paling efektif adalah promosi harga, di mana konsumen menunjukkan respon positif terhadap penawaran diskon.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tentunya membawa dampak yang besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat, salah satunya adalah kegiatan bisnis. Sarana bisnis fasilitas menjadi tanpa batas karena dapat dilakukan dimana saja karena dilakukan secara *online*. Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran guna untuk menunjang usaha bisnis (Wahyuni, 2019). Strategi pemasaran perusahaan tidak boleh mudah ditiru oleh pesaing, karena maju mundurnya suatu kegiatan usaha sangat bergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran usahanya. Perusahaan harus jelas kemana arah kegiatan usahanya dan siapa saja yang akan menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Dalam

pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus- menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan (Nurzam, Wijaya, & Finthariasari, 2020).

Strategi pemasaran sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap suatu usaha atau bisnis. Maka tidak heran jika sebuah perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diinginkan. Karena semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya (Anzilimah, 2020). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Ekowati, Saufira, & Finthariasari, 2023). Menurut Kemarauwana, Chotim, & Rodiyah (2015) Strategi pemasaran adalah cara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan sangat berguna jika didukung oleh rencana terstruktur dari internal dan eksternal perusahaan. Menurut Kotler (2020) strategi pemasaran harus didasarkan pada tiga langkah utama, yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Proses ini merupakan bagian dari aktivitas yang menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis yang dijalankan oleh seorang individu atau suatu perusahaan tergantung pada apakah masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik, dimana bauran pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai hal tersebut. Pertama, produk harus berkualitas baik, karena tentunya setiap konsumen menginginkan kualitas yang terbaik. Kedua, harga bisa bersaing di pasar. Ketiga promosi adalah melakukan pekerjaan publisitas yang baik, untuk menarik konsumen. Keempat lokasi/tempat harus strategis sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang sudah dipakai. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih memakai produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya minat pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Sari & Oktavia, 2020).

Dalam kegiatan pemasaran, setiap orang tidak boleh dieksploitasi oleh orang

lain. Islam dengan tegas melarang umat Islam untuk menyakiti atau merugikan orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS: As Shu'ara':183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS: As Shuara: 183).

Mini market al muawanah mart merupakan toko kebutuhan pokok yang menjual beraneka ragam jenis kebutuhan pokok. Kepengelolaan dari toko al muawanah mart ini merupakan koperasi al muawanah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. toko market al muawanah mart terletak Di Jl. Raden Patah Pagar Dewa Kec. Seleber, Kampus Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu. Mini market al muawanah mart merupakan usaha bersama dari anggota koperasi dan investor-investor. Ada berbagai macam jenis kebutuhan rumah tangga seperti beras, seafood, makanan ringan dan seluruh kebutuhan rumah tangga dan lainnya. Sasaran konsumennya adalah dari kalangan mahasiswa, dosen dan staf kampus UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Mini market ini sudah sangat canggih yaitu sudah menggunakan media elektronik dalam pembukuannya. Dan salah satu strategi pemasarannya adalah memberikan kewajiban berbelanja untuk anggota dan investor atau penanam modal dengan kewajiban berbelanja Rp 150.000 dalam sebulan untuk mendapatkan bagi hasil yang telah di sepakati dari pihak koperasi dan anggota dan investor namun sayang masih banyak anggota dan investor yang tidak memenuhi kewajiban berbelanja yang mempengaruhi omset penjualannya. Setiap tahunnya mini market al muawanah mart ini mengalami kenaikan yang lumayan tinggi.

Oleh karena itu, penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan untuk menghadapi persaingan tersebut. Manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis Strategi Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen Mini Market Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam“

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran juga diartikan upaya perusahaan atau pelaku usaha yang mencoba menawarkan suatu produk kepada konsumen (Angipura, 2022).

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen



tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan pelanggan atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Pratiwi & Fintariasari, 2019).

Dari definisi strategi dan pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan sasaran perusahaan yang ditetapkan. Strategi perusahaan juga dapat diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

### **Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Islam**

Istilah strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam dapat disebut juga sebagai strategi pemasaran Islami atau pemasaran syariah. Sebenarnya, pemasaran dalam syariat Islam tidak jauh berbeda seperti pada umumnya yang telah dikemukakan oleh para ekonomi konvensional. Yang menjadi perbedaan ialah terletak pada moral dan etika Islam, serta tidak luput dari apa yang ditetapkan Al-Qur'an dan sunnah (Yudityawati & Fitriyah, 2022). Pemasaran syariah atau Islami merupakan bentuk muamalah yang sangat dianjurkan dalam syariat Islam. Sebab dalam semua proses transaksi pemasaran tersebut terjaga dari segala hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah (Fadilah, 2020). Dalam ajaran Islam, pengusaha atau pedagang tidak boleh menggunakan cara curang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan, keinginan disini berarti keuntungan. Akan tetapi Islam menganjurkan parapelaku usaha atau umatnya untuk melakukan strategi pemasaran yang baik dalam mendapatkan tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut diartikan bahwa seseorang yang ingin mendapatkan kekayaan tidak boleh melakukan segala hal yang haram menjadi halal dengan cara dan jalan yang salah serta berlaku tidak adil.

### **Prinsip-Prinsip Pemasaran Islami**

Menurut Gymnasiar & Kertajaya (2022), prinsip-prinsip pemasaran islami meliputi:

1. Berlaku adil
2. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga
3. Tanggapan terhadap perubahan
4. Rela sama rela dan adanya hak khiiyar pada pembeli (hak pembelian terhadap transaksi)
5. Tidak curang
6. Berorientasi pada kualitas

### **Karakteristik Pemasaran Islam**

Menurut SAM & Dede Satriani (2020) Karakteristik pemasaran dalam Islam atau pemasaran syariah meliputi:

1. Ketuhanan atau Rabbaniyah
2. Etis atau Aklaqiyah
3. Realistis atau Al-Waqiiyah

#### 4. Humanistik atau Insaniyah

##### **Bauran Pemasaran Islam (Marketing Mix Syariah)**

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Rahim & Roni, 2021). Ada 4 unsur atau elemen pokok yang terdapat di dalam marketing mix. Berikut merupakan 4 unsur marketing mix dalam perspektif Islam atau syariah, yaitu:

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Lokasi (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)

##### **Minat Beli Konsumen**

###### **Pengertian Minat Beli Konsumen**

Adapun minat beli konsumen adalah salah satu aspek yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Adanya minat beli konsumen disebabkan karena konsumen merasa tertarik terhadap tawaran produk perusahaan dengan baik (Saputra, Khaira, & Saputra, 2023). Parasari & Pratyahara (2024) mendefinisikan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Timbulnya minat beli yaitu ketika seorang konsumen telah terpengaruh pada mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi mengenai produk tersebut.

Dari definisi tersebut dapat juga disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah keinginan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa sesuai dengan selera atau kesukaannya.

###### **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler menjelaskan bahwa faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen diantaranya adalah:

- 1) Faktor kualitas produk
- 2) Faktor brand atau merek
- 3) Faktor Harga
- 4) Faktor Kemasan
- 5) Faktor Ketersediaan Barang
- 6) Faktor Promosi

###### **Aspek-aspek Minat Beli**

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah sebagai berikut: (Taan, 2021)

- 1) Aspek Ketertarikan
- 2) Aspek Keinginan
- 3) Aspek Kayakinan

### Etika Bisnis Islam

Etika merupakan salah satu hal yang sangat berkaitan dengan Islam, sama halnya dengan etika bisnis dalam ekonomi Islam tentunya sangat berkesinambungan. Menurut para ahli ekonomi Islam, etika ekonomi islam atau bisa disebut etika bisnis Islam merupakan suatu ilmu yang mempelajari aspek-aspek kemaslahatan dan kemafsadatan dalam kegiatan ekonomi dengan memerhatikan amal perbuatan manusia sejauhmana dapat diketahui menurut akal pikiran pikiran (rasio) dan bimbingan wahyu (nash). Ekonomi Islam sama halnya dengan akhlak karena keduanya membahas mengenai kebaikan dan keburukan perbuatan manusia (Rivai, 2020).

Etika merupakan salah satu bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma dan moralitas. Meningkatnya motivasi para pekerja di suatu perusahaan dikarenakan etika para pekerja tersebut karena mereka bekerja selain dituntut menghasilkan yang terbaik juga diperoleh dengan cara yang baik pula (Arijanto, 2023).

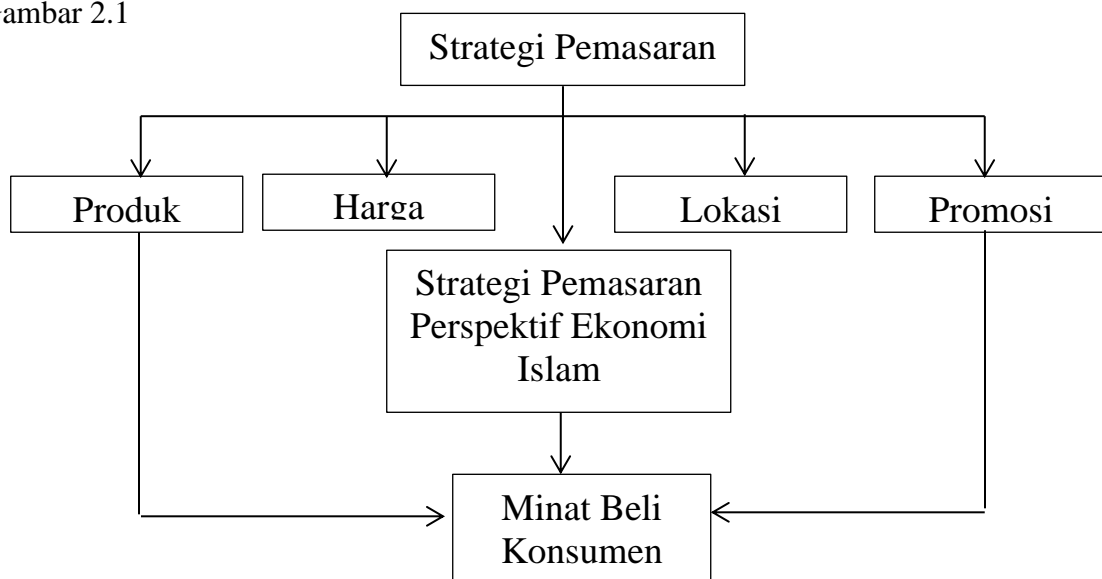
Bisnis Islami merupakan sebagai seangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barnag/jasa) begitu juga profitnya, akan hal itu dibatasi dalam cara mendapatkan dan penggunaan hartanya yakni tertapat aturan halal dan haramnya.

### Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

- 1) Kesatuan (Tauhid)
- 2) Keseimbangan (Keadilan)
- 3) Kebenaran dan Kejujuran
- 4) Amanah
- 5) Kebebasan

### Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke lapangan guna memperoleh data yang lengkap dan valid mengenai penelitian ini.

### Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

### Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada saat tugas akhir ini di setuju sampai selesai. Waktu penelitian yang dimulai pada bulan Juli 2024 sampai dengan selesai. Penelitian ini dilakukan pada Mini Market Al Muawanah Mart Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

### Informan Penelitian

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penetapan informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dari populasi yang dianggap memenuhi kualifikasi menjadi informan. Adapun kriteria-kriteria informan adalah karyawan yang memiliki karakteristik sebagai berikut.

- a) Pimpinan Mini Market Al Muawanah Mart UINFAS Bengkulu.
- b) Dua orang karyawan Mini Market Al Muawanah Mart UINFAS Bengkulu.
- c) Dua orang pelanggan Mini Market Al Muawanah Mart UINFAS Bengkulu.

Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan 4 informan yang terdiri dari 1 orang pimpinan, 2 karyawan, 2 orang pelanggan Mini Market Al Muawanah Mart Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

### Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### Sumber Data

##### 1) Data Primer

Data Primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara secara langsung dengan informan yang telah ditetapkan.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini di dapatkan secara tidak langsung melalui literature yang berasal dari media, dalam bentuk dokumen-dokumen, buku, skripsi sebelumnya, jurnal dan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui tiga cara yaitu: (1) wawancara; (2) Observasi dan (3) Dokumentasi.

#### Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yakni:

- a) Data *Collection* atau koleksi data
- b) Data *reduction* atau reduksi
- c) Data *display* atau penyajian data

d) *Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### **Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran di Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen**

Penelitian dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan manajer toko, staf, dan pelanggan, serta studi dokumentasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Al Muawanah Mart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berfokus pada beberapa aspek, seperti:

#### **1. Penetapan Harga yang Adil (*Pricing*)**

Toko Al Muawanah Mart menerapkan kebijakan harga yang adil dan kompetitif. Harga produk yang ditawarkan disesuaikan dengan daya beli mahasiswa, yang merupakan mayoritas konsumen, tanpa mengambil keuntungan berlebih, sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang melarang eksploitasi dan mendorong keadilan dalam transaksi. Seperti pendapat yang diungkapkan oleh Pak AS selaku Pimpinan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan bahwa:

"Kami berusaha menerapkan harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa, karena kami tahu mereka adalah konsumen utama kami. Kebijakan harga yang kami ambil selalu memperhatikan prinsip keadilan, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Sebagai toko yang berada di lingkungan kampus, kami merasa bertanggung jawab untuk menyediakan produk dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas."

Kemudian melakukan wawancara dengan karyawan, menurut saudari WN selaku karyawan kasir mengatakan bahwa:

"Saya sering berinteraksi langsung dengan konsumen, terutama mahasiswa. Mereka sering mengatakan bahwa harga di sini lebih terjangkau dibandingkan toko lain di sekitar kampus. Kami juga selalu memastikan bahwa harga yang dipasang sudah sesuai dengan standar, sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di sini."

Dilanjuti penjelsan dari saudari KW selaku karyawan admin mengatakan bahwa:

"Kami selalu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pasar, namun tetap mengedepankan prinsip syariah, yaitu tidak mengambil keuntungan berlebih. Kebijakan harga juga diawasi dengan ketat, agar konsumen tetap bisa mendapatkan harga yang adil."

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan tokoh, menurut saudara YA selaku pelanggan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan:

"Saya sudah sering belanja di sini, dan menurut saya harganya sangat terjangkau untuk ukuran mahasiswa. Dibandingkan dengan toko-toko lain di sekitar kampus, harga di sini lebih bersahabat. Selain itu, produk yang ditawarkan juga cukup lengkap, jadi saya tidak perlu mencari ke tempat lain."

Pendapat lain juga diungkapkan oleh saudari PN sebagai pelanggan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan:

"Saya merasa nyaman berbelanja di sini karena selain harga yang terjangkau, pelayanannya juga baik. Selain itu, saya senang mengetahui bahwa toko ini menerapkan prinsip syariah dalam menetapkan harga, jadi saya yakin

bahwa saya tidak membayar harga yang terlalu tinggi atau dieksploitasi.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prinsip keadilan dalam penetapan harga merupakan salah satu nilai fundamental dalam ekonomi syariah yang mengedepankan keseimbangan dan kesejahteraan bagi seluruh pihak. Dalam Toko Al Muawanah Mart, penerapan prinsip ini terlihat melalui kebijakan harga yang terjangkau dan tidak mengeksploitasi. Dengan menghindari praktik-praktik yang merugikan, seperti riba atau penetapan harga yang berlebihan, toko ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumennya, tetapi juga menciptakan lingkungan belanja yang adil dan beretika. Hal ini menjadi penting, terutama bagi mahasiswa yang sering kali memiliki keterbatasan finansial, sehingga mereka dapat mengakses produk dengan harga yang wajar tanpa merasa terbebani. Toko Al Muawanah Mart berkontribusi dalam memajukan keadilan ekonomi di kalangan konsumennya dengan mendukung prinsip-prinsip etis dalam perdagangan. Dengan menjadikan keadilan sebagai landasan dalam penetapan harga, toko ini tidak hanya memenuhi tuntutan pasar, tetapi juga membangun kepercayaan di antara pelanggan. Kepercayaan ini berkontribusi pada loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dengan cara ini, Toko Al Muawanah Mart tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga menjadi contoh konkret bagaimana praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara luas.

## 2. Promosi yang Islami (*Promotion*)

Promosi di Toko Al Muawanah Mart dilakukan dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti menghindari manipulasi konsumen atau memberikan janji-janji palsu. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Pak AS selaku pimpinan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan bahwa:

"Kami selalu memastikan bahwa semua kegiatan promosi di toko ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Misalnya, dalam menawarkan produk, kami tidak memberikan janji-janji yang berlebihan atau memanipulasi konsumen. Kami juga menghindari praktik yang bisa merugikan konsumen, seperti diskon yang menyesatkan atau barang-barang yang kualitasnya tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Segala promosi kami bertujuan untuk jujur dan transparan."

Kemudian melakukan wawancara dengan karyawan, menurut saudari WN selaku karyawan kasir mengatakan bahwa:

"Promosi di sini memang berbeda. Kami seringkali mengedepankan transparansi harga dan produk. Misalnya, saat ada promo diskon, kami menjelaskan secara rinci kepada pelanggan bagaimana diskon tersebut berlaku, tanpa ada trik tersembunyi. Saya merasa hal ini membuat pelanggan lebih percaya kepada kami karena mereka merasa diperlakukan secara adil."

Dilanjuti penjelasan dari saudari KW selaku karyawan admin mengatakan bahwa:

"Selain promosi yang jujur, kami juga sering memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Namun, kami selalu berhati-hati dalam menyampaikan informasi agar tidak ada yang merasa tertipu. Kami juga



memastikan bahwa semua konten promosi yang kami buat tidak berlebihan dan tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti tidak menampilkan gambar atau kata-kata yang tidak pantas”.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan tokoh, menurut saudara YA selaku pelanggan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan:

"Sebagai pelanggan, saya merasa nyaman berbelanja di sini. Promosinya jelas dan tidak ada kesan menipu. Ketika saya melihat promosi, baik di toko maupun di media sosial mereka, informasi yang disampaikan selalu sesuai dengan kenyataan. Ini membuat saya semakin percaya dan terus menjadi pelanggan tetap."

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Transparansi dalam promosi adalah aspek krusial dalam etika pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks ini, Islam secara tegas melarang segala bentuk kebohongan dan penipuan dalam penyampaian informasi tentang produk yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam berbisnis, di mana konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat dan jelas mengenai barang atau jasa yang mereka pilih. Dengan menerapkan transparansi, perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban moral dan agama, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggan. Dalam jangka panjang, ini dapat memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih baik. Penerapan transparansi dalam promosi dapat dilihat di Toko Al Muawanah Mart. Di sini, promosi dilakukan dengan cara-cara yang etis dan tanpa manipulasi, menekankan pada kejelasan informasi dan nilai-nilai syariah yang dipegang teguh. Toko ini memastikan bahwa semua produk yang dijual diiklankan secara jujur, mencantumkan informasi lengkap mengenai kualitas, harga, dan manfaat produk. Dengan cara ini, Toko Al Muawanah Mart menunjukkan komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai Islam, sekaligus memenuhi harapan konsumen akan transparansi. Praktik ini tidak hanya membantu dalam menarik minat belanja konsumen, tetapi juga menciptakan lingkungan berbelanja yang adil dan bertanggung jawab, sejalan dengan ajaran Islam.

### **3. Kualitas Produk yang Halal dan Baik (*Product Quality*)**

Produk yang dijual di Toko Al Muawanah Mart sebagian besar adalah produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal dan kualitas yang baik. Ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan kepatuhan terhadap syariah dalam konsumsi sehari-hari. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Pak AS selaku pimpinan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan bahwa:

"Kami selalu memastikan bahwa semua produk yang kami tawarkan telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga resmi. Hal ini tidak hanya untuk memenuhi standar syariah, tetapi juga untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan kami dalam berbelanja. Kami percaya bahwa kepercayaan pelanggan adalah kunci keberlangsungan usaha kami."

Kemudian melakukan wawancara dengan karyawan, menurut saudari WN selaku

karyawan kasir mengatakan bahwa:

"Saya merasa bangga bisa bekerja di sini karena kami menjual produk yang halal dan berkualitas. Banyak pelanggan yang datang khusus untuk mencari produk yang sesuai dengan syariah. Kami juga sering memberikan informasi mengenai sertifikasi halal kepada pelanggan yang bertanya."

Dilanjuti penjelasan dari saudari KW selaku karyawan admin mengatakan bahwa:

"Kami memiliki sistem pengawasan yang ketat untuk memastikan semua produk yang masuk ke toko adalah halal dan berkualitas. Kami juga rutin melakukan pelatihan kepada seluruh karyawan tentang pentingnya produk halal dan bagaimana menjelaskan hal tersebut kepada pelanggan."

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan tokoh, menurut saudara YA selaku pelanggan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan:

"Saya memilih berbelanja di sini karena saya yakin produk yang dijual aman dan halal. Ini sangat penting bagi saya sebagai seorang Muslim. Selain itu, kualitas produk di sini juga bagus dan harga yang ditawarkan cukup bersaing."

Hasil penelitian menunjukkan maka dapat disimpulkan bahwa Konsumen Muslim memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap aspek halal dan haram dalam setiap produk yang mereka konsumsi. Hal ini berakar dari prinsip syariah yang menekankan pentingnya menghindari segala sesuatu yang dilarang oleh agama. Dalam konteks ini, toko yang menyediakan produk-produk halal berkualitas memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen Muslim. Dengan menawarkan pilihan yang sesuai dengan ketentuan syariah, toko tidak hanya berfungsi sebagai penyedia barang, tetapi juga sebagai tempat yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam menjalani gaya hidup sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan fokus pada penyediaan produk halal, toko ini juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen Muslim cenderung lebih memilih berbelanja di tempat yang mereka yakini menjunjung tinggi prinsip-prinsip halal, sehingga keberadaan produk berkualitas yang halal tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga memberikan kepuasan spiritual. Selain itu, komitmen toko terhadap prinsip halal mencerminkan tanggung jawab sosial dan etika bisnis yang baik, serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi syariah yang berkelanjutan. Dengan demikian, toko ini tidak hanya memenuhi permintaan pasar, tetapi juga berperan aktif dalam membangun masyarakat yang lebih baik sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

#### **4. Pelayanan yang Amanah dan Ramah (*Service*)**

Toko ini juga fokus pada memberikan pelayanan yang baik dan amanah. Staf toko dilatih untuk bersikap ramah, jujur, dan transparan dalam bertransaksi, serta membantu konsumen dengan cepat dan tepat. Aspek ini sesuai dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya etika dalam bertransaksi. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Pak AS selaku pimpinan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan bahwa:

"Kami percaya bahwa pelayanan yang baik adalah salah satu kunci



keberhasilan bisnis. Kami selalu berusaha untuk menciptakan lingkungan yang ramah bagi pelanggan, di mana mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Kejujuran dalam bertransaksi adalah prinsip dasar yang selalu kami pegang, karena itu mencerminkan komitmen kami terhadap pelanggan dan masyarakat."

Kemudian melakukan wawancara dengan karyawan, menurut saudari WN selaku kasir mengatakan bahwa:

"Setiap hari kami dilatih untuk selalu siap membantu pelanggan dengan senyuman. Jika ada masalah, kami berusaha untuk segera menyelesaikannya. Saya merasa bangga bisa bekerja di sini karena kami tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan baik dengan pelanggan."

Dilanjuti penjelasan dari saudari KW selaku karyawan admin mengatakan bahwa:

"Kami mengedepankan prinsip transparansi dalam setiap transaksi. Setiap pelanggan berhak mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang mereka beli. Hal ini tidak hanya penting untuk membangun kepercayaan tetapi juga sesuai dengan ajaran Islam tentang keadilan dan kejujuran."

Pendapat lain juga diungkapkan oleh saudari PN sebagai pelanggan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan:

"Pelayanan di sini sangat memuaskan. Karyawan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik, dan saya melihat mereka benar-benar menghargai setiap pelanggan. Saya merasa aman bertransaksi di sini karena mereka jujur dan amanah."

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan yang baik, amanah, dan ramah di Toko Al Muawanah Mart tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap kepuasan konsumen, tetapi juga merupakan manifestasi dari praktik bisnis Islami yang menghargai hubungan baik dengan semua pihak yang terlibat. Dalam Islam, interaksi antar manusia dalam transaksi ekonomi harus didasarkan pada prinsip kejujuran dan keadilan, di mana setiap individu diharapkan untuk bertindak secara etis. Dengan menerapkan nilai-nilai ini dalam setiap aspek pelayanan, Toko Al Muawanah Mart berusaha menciptakan lingkungan belanja yang tidak hanya nyaman, tetapi juga saling menghormati dan memupuk rasa saling percaya antara pemilik usaha dan konsumen. Toko Al Muawanah Mart berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan rasa saling menghargai dan pengertian. Prinsip ini sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Ketika pelayanan yang ramah dan amanah menjadi budaya di toko, hal ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, Toko Al Muawanah Mart tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berupaya untuk menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam, yang pada akhirnya dapat membawa manfaat lebih besar bagi masyarakat dan ekonomi syariah secara keseluruhan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran di Toko Al Muawanah Mart telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, di mana fokus tidak hanya pada aspek keuntungan, tetapi juga pada keadilan, etika, dan kesejahteraan konsumen. Strategi ini berpotensi meningkatkan minat belanja konsumen, terutama bagi mereka yang

mengutamakan nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari.

### **Peran Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Belanja di Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, diperoleh data mengenai peran strategi pemasaran dalam menarik minat belanja konsumen. Toko ini menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan minat belanja mahasiswa dan masyarakat umum, di antaranya adalah harga produk, kualitas layanan, lokasi, serta promosi.

#### **1. Harga Produk**

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat secara signifikan meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan pendapat Pak AS, Pimpinan Toko Al Muawanah Mart di UIN Fatmawati Bengkulu, yang menyatakan bahwa:

"Memang benar, harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen selalu membandingkan harga produk kami dengan produk lain di pasaran. Oleh karena itu, kami berusaha untuk menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Harga yang sesuai dengan manfaat produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang."

Kemudian melakukan wawancara dengan karyawan, menurut saudari WN selaku karyawan kasir mengatakan bahwa:

"Sebagai kasir, saya sering mendengar pelanggan bertanya tentang harga. Beberapa dari mereka membandingkan dengan toko lain, tapi ketika mereka merasa harga di sini sepadan dengan kualitas yang mereka dapat, mereka biasanya tetap melakukan pembelian. Diskon dan promo juga sering menjadi faktor yang menarik perhatian pelanggan."

Dilanjuti penjelsan dari saudari KW selaku karyawan admin mengatakan bahwa:

"Kami selalu berusaha untuk mengelola harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar. Kami sering melakukan pengecekan harga kompetitor dan menyesuaikan strategi harga agar tetap menarik bagi pelanggan, terutama mahasiswa yang sering berbelanja di sini."

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan tokoh, menurut saudara YA selaku pelanggan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan:

"Sebagai pelanggan, saya cenderung mencari produk yang harganya terjangkau tapi kualitasnya bagus. Di Al Muawanah Mart, saya merasa harga produknya masih cukup terjangkau dibandingkan dengan tempat lain, apalagi kalau ada promo atau diskon, itu sangat membantu."

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen di Toko Al Muawanah Mart. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima. Ketika harga dianggap kompetitif dan sesuai dengan nilai produk, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, adanya promosi dan diskon juga menjadi daya tarik

yang efektif, membantu konsumen dalam memperoleh produk dengan harga lebih terjangkau dan meningkatkan minat mereka untuk berbelanja. Pihak toko sendiri menyadari pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen. Mereka rutin memantau harga pesaing dan menyesuaikan harga agar tetap relevan dengan kondisi pasar, terutama untuk menarik segmen konsumen seperti mahasiswa. Dengan menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk, toko dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen, sehingga membangun loyalitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

## 2. Kualitas Layanan

Pelayanan yang memuaskan sering kali membuat konsumen lebih loyal dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Sejalan dengan itu, Pak AS, Pimpinan Toko Al Muawanah Mart di UIN Fatmawati Bengkulu, mengungkapkan bahwa pelayanan yang prima merupakan salah satu kunci utama dalam menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan di tokonya.

"Pelayanan yang prima adalah salah satu kunci utama dalam menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan di toko kami. Kami selalu berusaha memberikan layanan yang terbaik, karena kami percaya bahwa pelanggan yang puas akan kembali lagi. Selain itu, kami juga mendorong karyawan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas saat berbelanja di sini. Dengan pelayanan yang baik, kami tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan."

Kemudian melakukan wawancara dengan karyawan, menurut saudari WN selaku karyawan kasir mengatakan bahwa:

"Kualitas layanan sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Sebagai kasir, saya berusaha untuk melayani pelanggan dengan ramah dan cepat. Hal ini penting karena kebanyakan pelanggan ingin belanja dengan mudah dan tanpa harus menunggu lama. Jika pelayanan kita lambat, mereka bisa jadi kecewa dan memilih tempat lain."

Dilanjuti penjelasan dari saudari KW selaku karyawan admin mengatakan bahwa:

"Pelayanan yang cepat dan akurat dalam mencatat pesanan serta menyelesaikan transaksi juga menjadi faktor yang penting. Saya sering kali memastikan bahwa stok barang selalu tersedia dan informasi terkait produk mudah diakses oleh pelanggan. Jika kami bisa menjaga pelayanan tetap efisien dan responsif, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan puas."

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan tokoh, menurut saudara YA selaku pelanggan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan:

"Saya sering belanja di Toko Al Muawanah Mart karena pelayanannya sangat baik. Pegawainya ramah dan selalu membantu jika ada yang tidak saya temukan. Selain itu, proses pembelian juga cepat, jadi saya tidak perlu lama-lama menunggu di kasir."

Pendapat lain juga diungkapkan oleh saudari PN sebagai pelanggan Toko Al

Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan:

"Saya merasa senang berbelanja di sini karena pelayanannya selalu memuaskan. Setiap kali datang, saya disambut dengan senyuman, dan barang-barang yang saya butuhkan juga selalu tersedia. Ini membuat saya lebih nyaman dan tidak perlu mencari ke tempat lain."

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan efisien memiliki dampak signifikan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. Pelayanan yang prima tidak hanya meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan. Dengan pelayanan yang responsif, pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian di toko yang sama. Kepuasan yang diperoleh dari pelayanan berkualitas ini juga memicu kepercayaan yang berkelanjutan terhadap toko, menciptakan hubungan jangka panjang antara toko dan konsumennya. Selain itu, kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, baik dalam proses transaksi maupun dalam ketersediaan produk, menjadi elemen penting yang diharapkan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika mereka mendapatkan kemudahan dan efisiensi dalam setiap interaksi, mulai dari sambutan yang ramah hingga akses mudah terhadap informasi produk. Ketersediaan barang dan proses yang tidak berbelit-belit menciptakan kenyamanan tersendiri, membuat konsumen merasa diutamakan dan akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih berbelanja kembali di tempat yang memberikan layanan berkualitas.

### 3. Lokasi

Sebuah lokasi yang strategis juga dapat menarik lebih banyak konsumen karena menawarkan kemudahan dalam mencapai toko atau gerai, baik melalui transportasi umum maupun kendaraan pribadi. Faktor ini sering menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Sejalan dengan hal tersebut, Pak AS, Pimpinan Toko Al Muawanah Mart di UIN Fatmawati Bengkulu, berpendapat bahwa:

"Lokasi yang kami pilih memang sangat strategis. Akses yang mudah membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di sini. Banyak pelanggan yang datang dari berbagai lokasi hanya untuk mendapatkan kemudahan ini. Transportasi umum dan kendaraan pribadi sangat mendukung aksesibilitas kami."

Kemudian melakukan wawancara dengan karyawan, menurut saudari WN selaku karyawan kasir mengatakan bahwa:

"Saya melihat banyak pelanggan yang lebih memilih berbelanja di sini karena lokasi yang mudah dijangkau. Mereka seringkali mengatakan bahwa mereka merasa nyaman dan tidak repot dalam perjalanan menuju toko."

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan tokoh, menurut saudara YA selaku pelanggan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan:

"Saya suka berbelanja di Al Muawanah Mart karena letaknya yang dekat dengan kampus. Saya tidak perlu jauh-jauh untuk mendapatkan barang

yang saya butuhkan. Akses transportasi juga sangat memudahkan.”

Pendapat lain juga diungkapkan oleh saudari PN sebagai pelanggan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan:

“Selain produk yang berkualitas, saya sangat menghargai kenyamanan berbelanja di sini. Lokasinya yang strategis membuat saya tidak perlu khawatir tentang waktu saat berbelanja di antara kelas. Ini sangat menguntungkan bagi saya.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi faktor utama yang meningkatkan kenyamanan dan minat konsumen untuk berbelanja di Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu. Lokasi yang dekat dengan area kampus memudahkan konsumen, terutama mahasiswa, untuk mengakses toko tanpa perlu perjalanan jauh, baik menggunakan transportasi umum maupun kendaraan pribadi. Kemudahan ini menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konsumen cenderung kembali berbelanja karena aksesibilitas yang mendukung kenyamanan dalam mendapatkan kebutuhan sehari-hari. Selain itu, lokasi yang strategis membantu konsumen menghemat waktu, yang sangat penting bagi mereka dengan aktivitas padat, seperti mahasiswa yang memiliki jadwal kelas dan tugas lainnya. Akses yang mudah ini membuat pengalaman berbelanja lebih efisien dan menyenangkan, karena konsumen dapat membeli produk tanpa harus merencanakan perjalanan jauh. Dengan demikian, lokasi yang mudah dijangkau ini bukan hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan konsumen tetap karena kenyamanan yang ditawarkannya.

### **Promosi**

Promosi yang efektif meningkatkan kesadaran konsumen akan produk dan mendorong mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Pak AS, Pimpinan Toko Al Muawanah Mart di UIN Fatmawati Bengkulu, yang menyatakan bahwa:

“Promosi yang menarik seperti diskon dan penawaran khusus memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ia menyatakan, "Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang kita tawarkan, tetapi juga mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Kami terus berusaha menciptakan penawaran yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan.”

Kemudian melakukan wawancara dengan karyawan, menurut saudari WN selaku karyawan kasir mengatakan bahwa:

"Promosi sangat berperan dalam meningkatkan penjualan. "Ketika ada promo diskon, banyak pelanggan yang datang dan berbelanja lebih banyak dari biasanya. Mereka terlihat sangat antusias dan sering bertanya tentang produk yang sedang promo.”

Dilanjuti penjelasan dari saudari KW selaku karyawan admin mengatakan bahwa:

"Kami juga memiliki program loyalitas yang memberikan poin kepada pelanggan setiap kali mereka berbelanja. Program ini membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali ke toko kami.”

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan tokoh, menurut saudara YA selaku pelanggan Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, beliau mengatakan:

“Promosi sangat mempengaruhi keputusan belinya. "Saya sering datang ke Toko Al Muawanah Mart ketika ada diskon atau penawaran khusus. Ini membuat saya merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian saya."

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang menarik, seperti diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas, sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu. Diskon dan penawaran khusus terbukti efektif dalam menarik minat pelanggan, meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk yang ditawarkan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi promosi ini tidak hanya mengundang pelanggan baru tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih bernilai, sehingga pelanggan merasa mendapatkan keuntungan tambahan dari setiap transaksi. Selain itu, program loyalitas yang memberikan poin kepada pelanggan setiap kali berbelanja turut berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Program ini membuat pelanggan merasa dihargai dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di toko yang sama. Dengan adanya program poin yang dapat ditukarkan menjadi diskon atau penawaran khusus di masa mendatang, pelanggan memiliki motivasi tambahan untuk terus bertransaksi di toko tersebut.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Toko Al Muawanah Mart telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, di mana fokus tidak hanya pada aspek keuntungan, tetapi juga pada keadilan, etika, dan kesejahteraan konsumen. Strategi ini berpotensi meningkatkan minat belanja konsumen, terutama bagi mereka yang mengutamakan nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari.
2. Peran strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Al Muawanah Mart terbukti signifikan dalam menarik minat belanja konsumen, terutama mahasiswa UIN Fatmawati. Dari hasil penelitian, strategi yang paling efektif adalah promosi harga, di mana konsumen menunjukkan respon positif terhadap penawaran diskon

### Saran

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di Toko Al Muawanah Mart UIN Fatmawati Bengkulu, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain:

#### 1. Bagi Pihak Toko Al Muawanah Mart

Diharapkan untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya, baik melalui platform online maupun offline. Langkah ini penting agar konsumen semakin mengenal Toko Al Muawanah Mart dan tertarik untuk berbelanja di sana. Peningkatan strategi promosi yang berbasis ekonomi Islam juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas belanjanya.



## 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan literatur bagi penelitian selanjutnya dengan objek atau sudut pandang yang berbeda. Pengembangan penelitian terkait pemasaran berbasis ekonomi Islam akan semakin memperkaya pengetahuan di bidang pemasaran syariah dan konsumen Muslim, sehingga mampu memberikan kontribusi lebih dalam memahami perilaku konsumen di lingkungan Islami.

### DAFTAR RUJUKAN

- Angipura, Marius P. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anzilimah. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Indomaret (Studi pada Indomaret Cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin). *Manajemen*, 1–7.
- Arijanto, Agus. (2023). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Cet.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ekowati, Sri, Saufira, Nabila, & Finthariasari, Meilaty. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Fastfood Palupi Culinary Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Penelitian di Palupi Culinary Kota Bengkulu). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 6(1), 172–191.
- Fadilah, Nur. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. *SALIMIYA*, 1(2), 194–211.
- Gymnasiar, Abdullah, & Kertajaya, Hermawan. (2022). *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: GIP.
- Julvitra, E., Finthariasari, M., & Ikhsan, A. (2025). Marketing Strategy In Developing Smes Products Through Social Media (Case Study Of Smes At Sumsel – Babel, Indonesia). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 381–396. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.7257>
- Kemarauwana, Mukti, Chotim, Luluk Fitriani, & Rodiyah, Siti Kholidatur. (2015). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surabaya*. 6.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK: Pearson.
- Mohamad, Roni, Endang Rahim. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1).
- Nurzam, Wijaya, Efran Ahmat, & Finthariasari, Meilaty. (2020). Strategi Pemasaran CPO ( Crude Palm Oil) Pada PT. BIO Nusantara Teknologi Bengkulu Tengah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1), 135–157.
- Parasari, Nyoman Sri Manik, & Pratyahara, Kadek Yora. (2024). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Antara Sosial Media Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prime Video Indonesia. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6(2), 180–193.
- Pratiwi, Dwi Oktaviani, & Finthariasari, Meilaty. (2019). Strategi Pemasaran Produk Fishion Secara Online Pada Pelanggan MatahariMall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. Retrieved from Universitas Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu website: <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3476/1/DWI OKTAVIANI>

PRATIWI.pdf

- Rivai, Veithzal. (2020). *Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonom*. Jakarta: Bumi Aksara.
- SAM, Dede Satriani, Evi Avriana. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 1(1).
- Saputra, Farhan, Khaira, Nurul, & Saputra, Raihan. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sari, Ana Widya Puspita, & Oktavia, Renny. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2).
- Taan, Hapsawati. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Wahyuni, Novi Sry. (2019). Strategi pemasaran pada gerai 212 mart cabang bengkulu dalam perspektif ekonomi islam. In *Skripsi, Repository IAIN Bengkulu*. Retrieved from <http://jurnal.stei-iqra-annisa.ac.id/index.php/al-amwal/article/view/114%0Ahttp://jurnal.stei-iqra-annisa.ac.id/index.php/al-amwal/article/download/114/69>
- Yudityawati, Dessy Kartika, & Fitriyah, Hadiah. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 08(01), 42–48.